

Validation of the model of social responsibility of government organizations in employee participation and value creation with citizens (Case study: Khuzestan Governor's Office)

mohammad hakkak^{*}  | elahe Maneshdavi[†]  Seyde Najmaddin Mousavi[‡] 

1. Associate Professor, Dept. of Business Management, Lorestan University, Iran.
2. Ph.D. Human Resource Management, Lorestan University, Iran.
3. [M.Sc.](#) Business Management, Islamic Azad University, Malayer Branch, Iran.

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 17 March 2024

Revised: 05 June 2024

Accepted:

Keywords:

value creation, employee participation, corporate social responsibility, government organizations

ABSTRACT

Objective: Compliance with social responsibility in government organizations of the country is of significant importance because government organizations in Iran are responsible for the main part of the economy and manufacturing and service industries in the country. Achieving the organization's social responsibility goals can be achieved through the participation of employees and citizens.

Methodology: Therefore, this article aims to validate the model of social responsibility of government organizations in the participation of employees and co-creation of value with citizens. This study was conducted in a practical way in Khuzestan Governorate and from the point of view of data collection, it is considered a survey-cross-sectional study.

Methodology: The main tool of data collection is a questionnaire and it was randomly given to 400 citizens of Ahvaz. The structural equation modeling method has been used to analyze the collected data.

Conclusion: The results of this article have shown that the social responsibility of the organization has a direct effect on the co-creation of value with citizens.

Originality: On the other hand, the social responsibility of the organization indirectly affects the co-creation of value by affecting the participation of employees. By emphasizing the trust, commitment and enthusiasm of the citizens, Khuzestan governorate managers can increase their motivation to participate with the organization, which is manifested in improving the knowledge, skills, creativity and dependence of the citizens. Co-creation of value is related to the direct or indirect experience of citizens of services and facilities, and even the way of interaction with other citizens is also important.

Cite this article: hakkak, Mohammad, Maneshdivi, Mousavi, Seydey Nasim. (2024). Validation of the model of social responsibility of government organizations in employee participation and value creation with citizens (Case study: Khuzestan Governor's Office),

DOI: 00000000000000000000000000000000 *Academic Librarianship and Information Research*, 54 (4), 1-20.

© The Author(s).

DOI: 00000000000000000000000000000000

اعتبارسنجی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان (مورد مطالعه: استانداری خوزستان)

محمد حكاك*، الهه منيشداوى^۱، سیده نسیم موسوی^۲

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مبتکران، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

چکیده

هدف: رعایت مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی کشور از اهمیت قابل توجهی برخوردار است زیرا سازمان‌های دولتی در ایران عهده‌دار بخش اصلی اقتصاد و صنایع تولیدی و خدماتی در کشور هستند. نیل به اهداف مسئولیت اجتماعی سازمان در سایه مشارکت کارکنان و شهروندان قابل حصول است.

ضرورت: بنابراین مقاله حاضر با هدف اعتبارسنجی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان صورت گرفته است. این مطالعه به صورتی کاربردی در استانداری خوزستان انجام شده است و از منظر گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود.

روش‌شناسی: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از شهروندان اهواز قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

نتیجه‌گیری: از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی سازمان به صورت غیرمستقیم با تأثیر بر مشارکت کارکنان نیز هم‌آفرینی ارزش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدیران استانداری خوزستان با تأکید بر اعتماد، تعهد و اشتیاق شهروندان می‌توانند انگیزش آنها برای مشارکت با سازمان را افزایش دهند که این خود در بهبود دانش، مهارت‌ها، خلاقیت و وابستگی شهروندان متجلی می‌شود. هم‌آفرینی ارزش در ارتباط با تجربه مستقیم یا غیرمستقیم شهروندان از خدمات و امکانات ارائه شده است و حتی نحوه تعامل با دیگر شهروندان نیز اهمیت می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی ارزش، مشارکت کارکنان، مسئولیت اجتماعی سازمان، سازمان‌های دولتی

استاد: حكاك، محمد؛ منيشداوى، الهه؛ موسوی، سیده نسیم، نام (۱۴۰۲). اعتبارسنجی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان (مورد مطالعه: استانداری خوزستان)

۱. مقدمه

یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده‌است، توجه و پای‌بندی سازمان‌ها و مدیران به وظایف و مسئولیت‌هایی است که در قبال جامعه دارند (باقری و همکاران، ۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی شرکت از توصیه‌های اصلی دولت‌ها و موسسه‌های کسب‌وکار در مواجهه با مشکلات محیطی و اجتماعی است (لانگ و ویندام^۲، ۲۰۲۱). در ایران که بدنه اصلی سازمان‌های کشور در اختیار دولت است نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اهمیت بسیار بیشتری دارد (معمارزاده و وزیری، ۱۳۸۹؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ قربانی و همکاران، ۱۳۹۹). برای ورود به بحث مسئولیت اجتماعی سازمان‌های نخست باید تعریف دقیقی از سازمان دولتی ارائه شود. سازمان دولتی به سازمانی گفته می‌شود که مالکیت آن در اختیار دولت بوده و با هدف ارائه خدمات به شهروندان اداره می‌شود. در دنیا، سازمان‌های دولتی با عنوان بخش عمومی شناخته می‌شوند و در برابر بخش خصوصی قرار می‌گیرند. در ادبیات و فرهنگ دانشگاهی و عامه کشور بخش خصوصی همان بخش خصوصی نامیده می‌شود ولی از بخش عمومی با عنوان سازمان‌های دولتی نام برده می‌شود (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۹۴).

روندهای در حال ظهور، مدیریت دولتی را به حرکت از درون به بیرون متمایل ساخته است و تحول دولت که باید متضمن تجلی احساس شهروندی در عملکرد آن باشد ما را نیازمند ارائه تعریفی مجدد از احساس سازمان‌های دولتی نسبت به جامعه کرده است (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲). اکنون مدیریت دولتی را مدیریت مسائل عمومی برای ارتقای منفعت عامه می‌دانند و ایجاد اعتقاد به مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌ها، سنگ بنای مدیریت مسائل عمومی است (ردایی و همکاران، ۱۳۹۸). مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از مباحثی است که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری را در بخش دولتی به خود جلب کرده‌است. توجه و پای‌بندی مدیران سازمان‌های دولتی به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان در کانون توجه مدیریت دولتی نوین قرار دارد (ابدل و ساها^۴، ۲۰۱۸).

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. این مفهوم ریشه در مباحث اخلاقی دارد اما برخلاف توصیه‌های اخلاقی که بار معنوی دارند، التزام و تعهدی قانونی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند (آمرستبن^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه. مسئولیت اجتماعی، یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است، به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد (عسکری، ۱۳۹۸). مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۹).

^۱ Corporate social responsibility, CSR^۲ Lange & Wyndham^۳ Public organization^۴ Public Sector^۵ Abdel & Saha^۶ Amoresteban

مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک روش مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذینفعان، همچنین با کسانی که تعیین اهداف شرکت دخیل هستند، تعریف می‌شود و بر توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است (عدنان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

موفقیت در نیل به اهداف اجتماعی سازمان نیازمند همکاری فعال شهروندان است. اکنون مفهومی به نام هم‌آفرینی ارزش با شهروندان (CCCV) مطرح شده است که در واقع به نقش شهروندان در دستیابی سازمان به اهداف مرتبط با جامعه دلالت دارد. در یک نگاه کلی‌تر، هم‌آفرینی ارزش با شهروندان یک استراتژی فراگیر است که طرف‌های مختلف (مدیران دولتی و شهروندان) را در کنار هم قرار می‌دهد تا به صورت مشترک یک خروجی ارزشمند را تولید کنند (بنتزن^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت هم‌آفرینی در این است که مجموعه متنوعی از ایده‌ها را از شهروندان می‌گیرد که در نهایت تبدیل به استراتژی‌هایی برای افزایش پیامدهای مثبت اجتماعی می‌شوند (یونگ و همکاران، ۲۰۱۹). نظر به اهمیت مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی و نقشی که مشارکت کارکنان و شهروندان در عمل به این مسئولیت دارند در این مقاله کوشش شده است تا الگویی متضمن برهمکنش مقوله‌های دخیل در مساله طراحی شود. مساله اصلی در مطالعه حاضر آن است که مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی چه نقشی در مشارکت کارکنان در مسائل اجتماعی و پیامد آن حضور فعال شهروندان در این عرصه دارند. بنابراین در این مقاله به این پرسش کلیدی پاسخ داده خواهد شد که آیا عمل به مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌های دولتی باعث هم‌آفرینی ارزش با شهروندان در عرصه فعالیت‌های اجتماعی خواهد شد؟ همچنین مشارکت کارکنان در رابطه میان سازمان‌های دولتی و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان ایفا می‌کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اولین بیانیه مسئولیت اجتماعی به ۲۵۰۰ سال پیش در سوگندنامه بقراط^۳ بیان شده است: «بالاترین اصل اخلاق آن است که آگاهانه به کسی آسیب نرسانید». پتر دراکر^۴ به استناد همین پند قاعده اصلی مسئولیت اجتماعی را «آگاهانه به کسی ضرر نرساندن» تعریف کرده است (زرنندی و همکاران، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در معنای نوین آن، از دهه ۱۹۵۰ وارد ادبیات دانشگاهی شد. مبانی مفهومی آن در سال ۱۹۵۰ توسط بوئن مطرح شد و بعد از آن در دهه ۱۹۶۰، ادبیات آن بطور قابل ملاحظه‌ای توسط نویسندگان مطرح آن دوره دیویس، فردریک، مک گویر و والتن توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰ تعاریف و ابعاد آن توسط افرادی همچون استهی و کارول بسط داده شد. در دهه ۱۹۸۰، تعاریف اولیه کمتر توسعه داده شد و بیشتر کار محققان بر تحقیقات و چارچوب‌های جایگزین تمرکز داشت. سپس در دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تئوری‌های جدید همچون تئوری ذینفعان، تئوری اخلاق کسب و کار و شهروندی شرکت توسعه بیشتری یافت که از جمله افراد مطرح در این دوره، وود (۱۹۹۱) بود و تعریف جدیدی در این دوره بر ادبیات آن اضافه نگردید (آگودلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). این مفهوم امروزه به‌طور وسیعی در تحقیقات مدیریت دولتی مورد توجه می‌باشد. موفقیت سازمان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه موفقیت سازمان عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت است که در کمتر مطالعه‌ای مورد توجه قرار گرفته است (مونیز و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت به‌صورت عمده بر تعهد شرکت جهت افزایش رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیطی از طریق فعالیت‌ها، خط‌مشی‌ها و منابع سازمانی دلالت دارد (ژای و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از مباحثی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های

^۱ Adnan

^۲ Bentzen

^۳ Hippocrates

^۴ Peter drucker

^۵ Agudelo

^۶ Muniz

^۷ Xie

گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. در حالی که در بسیاری موارد مفهوم مسئولیت اجتماعی با «اخلاق شرکتی» مترادف در نظر گرفته می‌شود اما مسئولیت اجتماعی مفهومی گسترده‌تر است. اخلاق صرفاً یک توصیه است اما مسئولیت اجتماعی بار قانونی دارد و الزام‌آور است (ویلر، ۲۰۱۷). فشارهای ناشی از واقعیت‌هایی مانند تغییرات جوی، کمبود منابع و نقض قوانین حقوق بشری شرکت‌ها را وادار کرده است که تمرکز دوگانه‌ای را بر اهداف خود در پیش گیرند به طوری که از یک سو منافع ذینفعان خود را تامین کنند و از سوی دیگر به نیازهای جامعه پاسخگو باشند. این تغییرات باعث شده است تا شرکت‌ها در مسائل اقتصادی و اجتماعی پیرامون خود ورود نمایند و هم به ذینفعان خود و هم جامعه متعدد باشد. شرکت‌های پیشرو به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفاف‌سازی عملکردشان در برابر ذینفعان خود و ایفای تعهدات‌شان در حوزه مسئولیت اجتماعی، ارزش‌های خویش را ابراز می‌دارند و اطمینان حاصل می‌کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری شوند. به این ترتیب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت؛ به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تری نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع، نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (کلوزه و همکاران، ۲۰۱۹).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان موضوعی چالش‌برانگیز و نیازمند توجه در حوزه‌های بازاریابی مطرح شده است که از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی است. توجه به مسائل اجتماعی علاوه بر اینکه موجب ارتقای توانمندی شرکت می‌شود در ارزشیابی مثبت شرکت بوسیله مشتریان تأثیرگذار است. امروزه شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که پرداختن به مسائل اجتماعی صرفاً به منظور پیروی از قوانین و مقررات دولتی و تقاضای ذینفعان نیست، بلکه در راستای بهبود رقابت‌پذیری و بهبود عملکرد برندشان است. از سوی دیگر پیچیده شدن سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی در محیط‌های کاری مدیران را به ایجاد و حفظ اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی در همه شرکت‌ها ضروری کرده است. اخلاق، مسئولین و پاسخگویی اجتماعی از جمله مسائل مهمی است که در یکی دو دهه اخیر مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است (آذر و همکاران، ۱۳۹۷). شرکت‌ها نه تنها برای پاسخگویی به نیازهای سهامداران، بلکه برای تأمین نیازهای اقشار مختلف جامعه باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان کلید راهبردی در سازمان گسترش دهند. در سالهای اخیر، اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی شرکت روز به روز بیشتر شده است بطوریکه امروزه از آن به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند. از طرفی، تأکیدات آموزه‌های دینی حاکم بر جامعه نسبت به مباحثی مانند سلامت انسان، حفظ محیط‌زیست و رعایت مسائل انسانی و ارزشی که از جمله مباحث مهم در بحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است، توجه هر انسان پایبند به آموزه‌های دینی را به خود جلب می‌کند. مسئولیت اجتماعی از جنبه آکادمیک و از جنبه اخلاقی حائز اهمیت بسیاری است (کنجکاو و غفاری، ۱۳۹۸). با توجه به نظر شورای کسب و کار جهانی برای توسعه پایدار مسئولیت اجتماعی شرکت تعهد مستمر شرکت به رفتار اخلاقی است در حالی که بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آنها و همچنین جامعه محلی و جامعه بزرگ تجاری را مدنظر دارد (دیف و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌های دولتی تنها تعهدات اقتصادی و قانونی ندارند بلکه مسئولیت‌های معین دیگری نسبت به جامعه دارند که فرای این تعهدات است. شرکت‌ها با شناسایی و مدنظر قرار دادن طیفی از ذینفعان می‌تواند موجبات تعامل مناسب با شهروندان و شرکای دیگر و تشویق تعامل بین گروهی را فراهم و به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. رفتارهای ناشی از این تفکر، خدمات و محصولات را ایجاد می‌کند که شهروندان تمایل به استفاده از آنها را دارند و در نتیجه وجهه اجتماعی بهبود می‌یابد (محمدی و عرب، ۱۳۹۹). با توجه به این که افزایش انگیزش و مشارکت کارکنان در هم‌آفرینی ارزش با شهروندان از اهمیت بالایی برخوردار است، در این مقاله سعی بر این است تا نقش مسئولیت

^۱ Business ethics

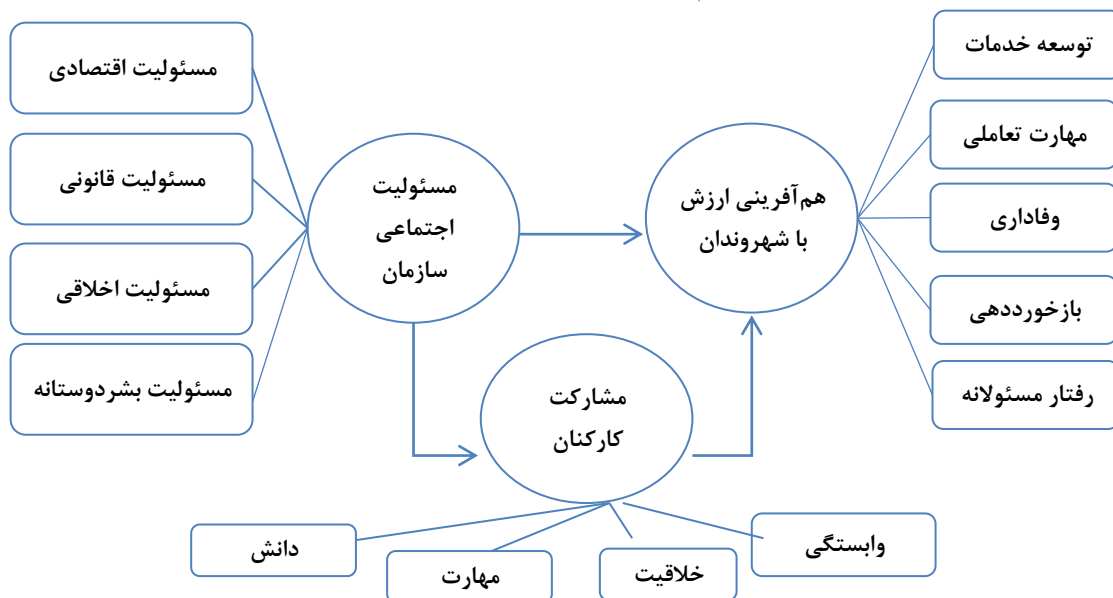
^۲ Weller

^۳ Close

^۴ Deigh

اعتماد اجتماعی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان (مورد مطالعه: استانداری خوزستان)

اجتماعی سازمان در تسهیل و تسریع دستیابی به مشارکت کارکنان بررسی شود و عواملی را که سبب هم‌آفرینی ارزش با شهروندان می‌شود در قالب الگوی مفهومی شناسایی شود. با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تنظیم شده است:

- مسئولیت اجتماعی سازمان بر مشارکت کارکنان تأثیر دارد.
- مسئولیت اجتماعی سازمان بر هم‌آفرینی ارزش شهروندان تأثیر دارد.
- مشارکت کارکنان بر هم‌آفرینی ارزش شهروندان تأثیر دارد.
- مشارکت کارکنان در رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی دارد.

۴. روش پژوهش

مقاله حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش جامعه آماری شامل شهروندان اهواز هستند و از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$d = 0.05; t = 1.96; p = 0.5; q = 0.5$$

به طور کلی برای جوامع نامعین وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است ۳۸۴ نمونه توصیه شده است (حافظی، ۱۳۹۴). در این مطالعه برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین شهروندان توزیع گردید. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش براساس سه سازه مشارکت کارکنان، مسئولیت اجتماعی سازمان و هم‌آفرینی ارزش

تدوین شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از خبرگان) و اعتبار سازه (تحلیل عاملی) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

جدول ۱- روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۶۹۸	۰/۹۰۲	۰/۷۴۶
مشارکت کارکنان	۰/۶۹۳	۰/۹۰۰	۰/۷۲۹
هم‌آفرینی ارزش	۰/۶۲۵	۰/۸۹۳	۰/۸۱۴

روایی همگرای تمامی سازه‌ها از ۰/۵ بزرگتر به دست آمده است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۸۷۱ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

در این مطالعه از دیدگاه ۴۰۰ نفر از شهروندان شهر اهواز استفاده شده است. از منظر جنسیت ۱۷۲ نفر (۴۳٪) از شهروندان زن و ۲۲۸ نفر (۵۷٪) مرد هستند. از نظر سنی ۵۸ نفر (۱۵٪) از شهروندان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند. ۱۷۵ نفر (۴۴٪) از شهروندان ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۹۱ نفر (۲۳٪) نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند. ۷۶ نفر (۱۹٪) از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند. از منظر تحصیلات ۶۳ نفر (۱۶٪) از افراد مدرک تحصیلی کاردانی و پائین‌تر دارند. ۲۵۶ نفر (۶۴٪) از شهروندان نیز مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. ۸۱ نفر (۲۰٪) از شهروندان نیز تحصیلات تکمیلی دارند. برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. (فوستر و همکاران، ۲۰۰۶: ۸۲) بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاسن، ۲۰۱۱). حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است (آذر و مومنی، ۱۳۹۳). نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش سازه‌های پژوهش

عامل‌ها	سازه‌های فرعی	بار عاملی استاندارد	آماره T	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی سازمان	CSR1 مسئولیت اقتصادی	۰/۸۷	۱۸/۲۳	۰/۷۴۶
	CSR2 مسئولیت قانونی	۰/۸۵	۱۵/۳۰	
	CSR3 مسئولیت اخلاقی	۰/۸۳	۱۴/۲۳	
	CSR4 مسئولیت بشردوستانه	۰/۷۹	۱۳/۲۵	
مشارکت کارکنان	EP1 دانش	۰/۹۰	۱۶/۳۷	۰/۷۲۹
	EP 2 مهارت	۰/۸۹	۱۶/۹۰	
	EP 3 خلاقیت	۰/۷۵	۱۲/۲۶	

اع تبارسجی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان (مورد مطالعه: استانداری خوزستان)

عامل‌ها	سازه‌های فرعی	بارعاملی استاندارد	آماره T	آلفای کرونباخ
هم‌آفرینی ارزش با شهروندان	EP 4 وابستگی	۰/۷۸	۱۲/۹۱	۰/۸۱۴
	CCCV1 توانمندی توسعه خدمات	۰/۷۴	۱۲/۱۰	
	CCCV 2 مهارت تعاملی	۰/۸۰	۱۳/۳۳	
	CCCV 3 وفاداری	۰/۷۹	۱۴/۶۹	
	CCCV 4 بازخوردهی شهروندان	۰/۸۲	۱۴/۲۰	
	CCCV 5 رفتار مسئولانه	۰/۸۰	۱۳/۴۵	

نتایج تحلیل عامل تأییدی که در جدول ۱ ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد پژوهش به‌درستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۳ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵٪ قابل قبول است.

۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری: برای سنجش رابطه کلی مسئولیت اجتماعی سازمان با هم‌آفرینی ارزش با شهروندان از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل به‌صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است. این نتایج در جدول ۳ به نمایش درآمده است.

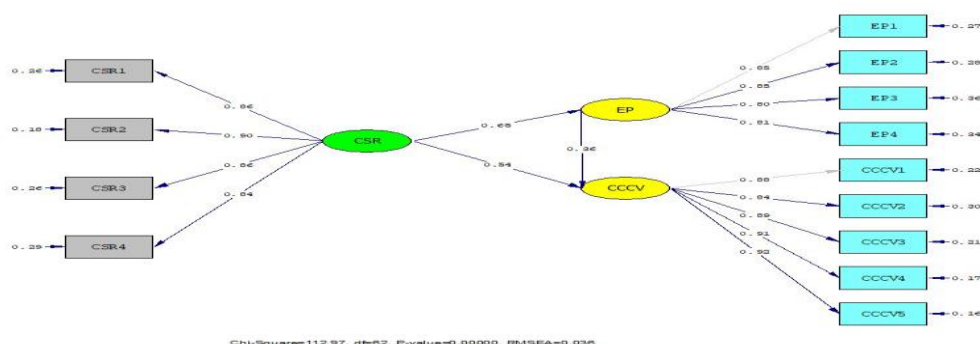
جدول ۳ - خلاصه نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

رابطه	بارعاملی استاندارد	آماره t	نتیجه
مسئولیت اجتماعی سازمان ← هم‌آفرینی ارزش با شهروندان	۰/۵۴	۶/۰۴	پذیرش
مشارکت کارکنان ← هم‌آفرینی ارزش با شهروندان	۰/۳۷	۴/۴۰	پذیرش
مسئولیت اجتماعی سازمان ← مشارکت کارکنان	۰/۶۵	۷/۹۵	پذیرش

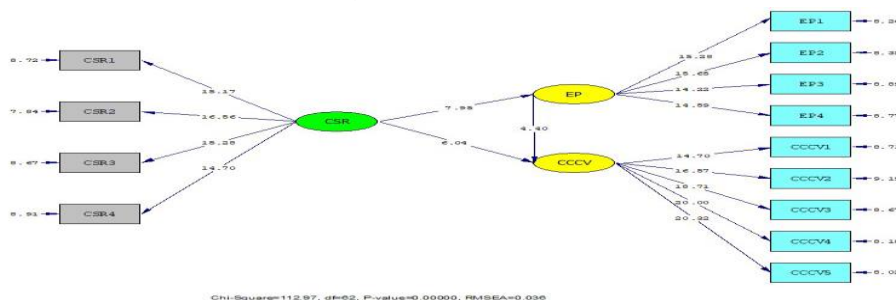
۷. فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی سازمان موجب افزایش هم‌آفرینی ارزش با شهروندان می‌گردد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان و افزایش هم‌آفرینی ارزش ۰/۵۴ به‌دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۶/۰۴ به‌دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مسئولیت اجتماعی سازمان بر افزایش هم‌آفرینی ارزش تاثیر معناداری دارد.

۸. فرضیه ۲: مشارکت کارکنان موجب افزایش هم‌آفرینی ارزش با شهروندان می‌گردد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر مشارکت کارکنان و افزایش هم‌آفرینی ارزش ۰/۳۷ به‌دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۴۰ به‌دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مشارکت کارکنان بر افزایش هم‌آفرینی ارزش تاثیر معناداری دارد.

۹. فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی سازمان موجب افزایش مشارکت کارکنان می‌گردد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان و مشارکت کارکنان ۰/۶۵ به‌دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۷/۹۵ به‌دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مسئولیت اجتماعی سازمان بر مشارکت کارکنان تاثیر معناداری دارد.



شکل ۲- مدل ساختاری آزمون فرضیه‌های پژوهش (تخمین استاندارد)



شکل ۳- مدل ساختاری آزمون فرضیه‌های پژوهش (آماره t-value)

۱۰. تبیین نقش میانجی مشارکت کارکنان در رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و هم‌آفرینی ارزش

یکی از مباحث اساسی در مدل‌یابی معادلات ساختاری، بیان نقش میانجی یک عنصر است. اصولاً متغیرهای میانجی چنانچه قابل محاسبه باشند و محقق درصد حذف اثرات آنها از مدل باشد، متغیر کنترل نامیده می‌شود اما اگر تاثیر این متغیر در رابطه دو متغیر دیگر مورد بررسی قرار گیرد، در این صورت متغیر میانجی یک متغیر تعدیلگر خواهد بود که به آن متغیر مستقل ثانویه نیز گویند. برای محاسبه اثر میانجی باید تأثیر اعتماد بر وفاداری از طریق تعهد محاسبه شود که به آن اثر غیرمستقیم گویند (ادوارد، ۲۰۰۷).



شکل ۴- اثر کل (اثر مستقیم و غیرمستقیم) نقش میانجی یک متغیر (ادوارد، ۲۰۰۷: ۴)

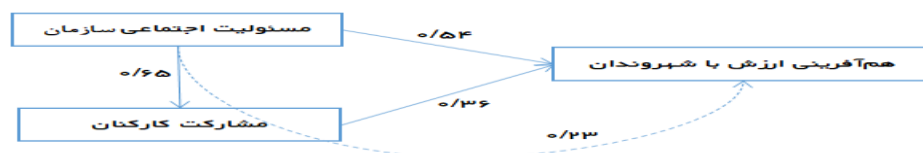
تأثیر کل = تأثیر مستقیم + تأثیر غیرمستقیم

تأثیر غیرمستقیم = اثر مستقل بر میانجی $\times$ اثر میانجی بر وابسته

در مدل ساختاری این پژوهش، مسئولیت اجتماعی سازمان یک متغیر مستقل برون‌زا است که با X نمایش داده‌ایم. هم‌آفرینی ارزش یک متغیر وابسته است که با Y نمایش داده‌ایم. مشارکت کارکنان یک متغیر مستقل درون‌زا است که به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه X و Y تأثیر گذاشته است. متغیر میانجی مشارکت کارکنان را با M نمایش داده‌ایم. بنابراین تأثیر غیرمستقیم مشارکت کارکنان بر رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و هم‌آفرینی ارزش به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\beta_{xmy} = \beta_{xm} \times \beta_{my} = 0.65 \times 0.36 = 0.23$$

$$Total\ effect_{x \rightarrow y} = \beta_{xmy} + \beta_{xy} = 0.23 \times 0.56 = 0.79$$



شکل ۵- متغیر میانجی مشارکت کارکنان در رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان

اثر کل مسئولیت اجتماعی سازمان ۰/۷۹ محاسبه شده است. در مدل پیشین که اثر میانجی مشارکت کارکنان لحاظ نشده بود اثر کل ۰/۵۴ بدست آمده بود. بنابراین مشارکت کارکنان در رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و هم‌آفرینی ارزش اثر میانجی دارد و بر میزان این رابطه تأثیرگذار است. در نهایت باید آزمون برازش مدل انجام شود. از شاخص‌های برازش^۱ برای تعیین اعتبار مدل‌های طراحی شده استفاده می‌شود. شاخص‌های متعددی برای سنجش برازندگی مدل استفاده می‌شود اما معمولاً استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶). مدل ساختاری فوق در دو مرحله مرحله اشیاع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 - دو بهنجار نیز ۱/۸۱ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{112.97}{62} = 1.81; RMSEA = 0.37; SRMR = 0.35; GFI = 0.94; NFI = 0.94; TLI = 0.92$$

شاخص خطای تقریب^۲ RMSEA برابر ۰/۳۷ و شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده^۳ SRMR برابر ۰/۳۵ که هر دو کوچکتر از ۰/۰۵ هستند. شاخص نیکویی برازش^۴ (GFI) و نیکویی برازش تعدیل شده^۵ (AGFI) هر دو از ۰/۹ بزرگتر است. شاخص بنتلر بونت^۶ که به شاخص برازش هنجار شده^۷ (NFI) نیز موسوم است ۰/۹۴ به‌دست آمده است. شاخص توکر-لویس^۸ (TLI) که به NNFI نیز موسوم است

^۱ Fitting indexes

^۲ Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA

^۳ Root Mean Square Residual

^۴ Goodness of fit, GFI

^۵ Adjusted Goodness of fit, AGFI

^۶ Bentler-Bonett

^۷ Normed fit index, NFI

^۸ Tucker-Lewis index, TLI

۰/۹۶ به دست آمده است. شاخص برازش افزایشی IFI^1 نیز ۰/۹۳ به دست آمده است بنابراین برازش مدل مطلوب است. این مقادیر نشان از برازش خوب الگوی پژوهش دارند.

۱۱. نتیجه گیری و پیشنهاد

این پژوهش با هدف اعتبارسنجی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان انجام شده است. براساس نتایج به دست آمده مشخص گردید، مسئولیت اجتماعی سازمان موجب افزایش هم‌آفرینی ارزش با شهروندان می‌گردد. در نتایج مطالعات آگودلو و همکاران (۲۰۱۹) و زرندی و همکاران (۱۳۹۷) نیز به این مهم اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همچنین مشخص شد، مشارکت کارکنان موجب افزایش هم‌آفرینی ارزش با شهروندان می‌گردد. در نتایج مطالعه ویلر (۲۰۱۷) نیز به این مهم اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در نهایت نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی سازمان موجب افزایش مشارکت کارکنان می‌گردد. در نتایج مطالعات کلو و همکاران (۲۰۱۹) و کنجکا و غفاری (۱۳۹۸) نیز به تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر افزایش مشارکت کارکنان اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره سازمان‌ها تبدیل شده است و تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمان نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. و امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برای اکثر سازمانها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. نتایج نشان می‌دهد که اقدامات و برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان که اهمیت بیشتری در عملکرد منابع انسانی دارند عبارتند از: انجام نظرسنجی از نگرشها، سیستم‌های ارتباطی، سیستمهای انتخاب، استخدام، امنیت شغلی، و برنامه‌ریزی حرفه‌ای و کار تیم. این نتایج تشویق و حمایت از مطالعاتی نظیر است که نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مدیریت منابع انسانی مسئولانه، اعمال روشهای کاربردی است که به رفتار اجتماعی مسئولانه سازمان پاسخ می‌دهد. در جوامع امروزی سازمان‌های دولتی موفق، سازمان‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به‌درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی سازمان‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی کافی نیستند. اولاً که آنها نمی‌توانند به تمام مسائلی که سازمان‌های دولتی با آن روبه‌رو می‌شوند پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد. مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند. منطقی به نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است. همچنین از سازمان‌های دولتی انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. این بعد، پاسخگویی اجتماعی نیز نامیده می‌شود. اگرچه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان‌دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت است، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌ها مورد انتظار یا ممنوع‌شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند. این مورد نشان‌دهنده نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، سهامداران و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است و به مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان بازمی‌گردد. انسان‌دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. بدین معنی که کسب‌وکارها باید از شهروندان خوب یک جامعه باشند. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می‌دهد؛ مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب‌بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌های دولتی از لحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده، در حالی که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است.

¹ Incremental Fit Index

مسئولیت‌پذیری در فعالیت‌های اقتصادی به این مطلب اشاره دارد که سازمان‌های دولتی تا چه اندازه از نظر ارزش‌آفرینی برای سهامداران خود موفق عمل کرده و سعی می‌کنند خدمات مناسبی را به شهروندان خود ارائه دهند. بر اساس این بعد سازمان‌های دولتی باید ارزش سهام خود را ارتقا بخشد، برای شهروندان خود خدماتی با کیفیت و در سطح مناسبی ارائه دهند، در چارچوب قانون عمل نمایند، در فضای رقابت از ابزارهای غیراخلاقی برای حذف رقیب استفاده نکنند و نیازهای تأمین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان را مدنظر قرار دهند. نکته مهم دیگر در این ارتباط مسئولیت سازمان‌های دولتی در قبال کارکنان خود است که باید مسائلی همچون ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، حقوق بشر و شهروندی، کار شایسته، سیاست عدم تبعیض جنسی قومیتی نژادی مذهبی و غیره، تعادل میان کار و زندگی، ترغیب و حمایت و تشویق کارکنان و تنوع فرهنگی میان کارکنان مدنظر قرار دهند.

۱۲. فهرست منابع

- آذر، عادل؛ فیض، داود؛ دهدشتی، زهره و کهیاری، امین (۱۳۹۷)، جلوگیری از افول عملکرد برند با تاکید بر نقش مسئولیت اجتماعی، دوره ۲۵، شماره ۱۱، ص ۱۳۴-۱۴۶.
- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۹۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت، چاپ سیزدهم.
- الوانی، مهدی و احمدی، کیومرث. (۱۳۹۲). مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی و ضرورت تبیین مولفه‌های آن در سازمان‌های دولتی ایران، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۱، شماره ۳، ص ۸-۱۶.
- الوانی، مهدی و دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۴). گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی، انتشارات صفار.
- ایمان، تقی و مرادی، علی. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر از خودیگانگی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت نفت کرمانشاه، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۸، شماره ۳، ص ۱۲۳-۱۵۲.
- باقری، زینب؛ عبدلی، بیژن و یزدی، حسن. (۱۳۹۹)، طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی در صنعت برق، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱۲، شماره ۲، ص ۱۴۷-۱۸۷.
- حاتمی، سکینه؛ نقوی، علی و الوانی، مهدی. (۱۳۹۸)، مسئولیت‌های اجتماعی مدیریت منابع انسانی: رهیافت فراترکیب، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، دوره ۱۰، شماره ۳۹، ص ۴۴-۶۸.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.
- حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری، ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.
- ردایی، هادی؛ حبیبی، حسین؛ و ساده، حسام (۱۳۹۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری مسئولیت اجتماعی اسلامی با تکیه بر مدیریت دولتی نوین از نوع حکمرانی خوب، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۱۳، شماره ۴۷، ص ۱۰۵-۱۲۴.
- زرنندی، سعید؛ معدنی، جواد و رنجبر، مصطفی (۱۳۹۷). نقش مسئولیت اجتماعی سازمان در خط‌مشی ارتقای سلامت اداری در بخش دولتی، فصلنامه خط‌مشی عمومی مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۹، ص ۳۳-۵۲.
- شفیعی، علی و میرابی، حمید (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی بهره‌وری در شرکت‌های بزرگ، دوره ۱۲، شماره ۴۳، ص ۲۳۳-۲۶۰.
- عابدی، حسن؛ تسلیمی، سعید؛ فقیهی، ابول؛ شیخ، محمد. (۱۳۹۰)، تحلیل محتوایی و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۱۰، ص ۱۵۱ تا ۱۹۸.
- عسکری، فروغ. (۱۳۹۸)، نقش مسئولیت اجتماعی بر توسعه منابع محیط زیست و عملکرد سازمان شهرداری، فصلنامه جغرافیای روابط انسانی، دوره ۲، شماره ۶، ص ۱۷۰-۱۸۵.

- قربانی، جواد؛ فقیهی، ابول؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۹)، الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۸، شماره ۱، ص ۱-۲۶.
- کاظمی، مرتضی؛ کاشانی، محمد؛ یزدی، حسن (۱۳۹۹)، چارچوبی برای رتبه بندی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری، دوره ۱۲، شماره ۲، ص ۱۰۳-۱۲۴.
- کنجکاو، امیر؛ غفاری، محمد. (۱۳۹۸)، واکاوی تأثیر عدالت و مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی در دانشگاه اسلامی بر تمایل به ترک شغل با تأکید بر نقش تعهد، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، دوره ۹، شماره ۳۰، ص ۴۵-۶۰.
- محمودی، حامد؛ عرب، حسین (۱۳۹۹). سنجش وضعیت و تحلیل شکاف عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، ماهنامه اکتشاف و تولید نفت و گاز، شماره ۱۷۴، ص ۷۹-۸۷.
- محمودی، مسعود؛ محبی، مهدی؛ ظهوری، زهرا. (۱۳۹۷). نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی در تعهد سازمانی مدیران سازمان‌های دولتی، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.
- معمارزاده، غلام؛ وزیری، معصومه. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر مسوولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران. خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، دوره ۱، شماره ۲، ص ۶۳-۷۸.

- Adil;A; Faiz, D; Dehdashti, Z & Kahyari, A (2018), Preventing the decline of brand performance with emphasis on the role of social responsibility, 25, 11, 134-146.(In Persian)
- Abadi, H ; Taslime, S ; Abul ;F & Sheikh , Muhammad(2011) . Content analysis and content analysis : A simple and efficient method for explaining the patterns in qualitative data , the Quarterly Review. .(In Persian)
- Adil;A & Momeni, M (2014), Statistics and its application in management, Tehran: Samat Publications. 13th edition. (In Persian)
- Alwani, M & Ahmadi, K (2013). The concept of organizational social accountability and the need to explain its components in Iranian government organizations, Quarterly Journal of Management of Government Organizations, 1, 3, 8-16. (In Persian)
- Alwani, M & Danaeifard, H. (2015). Discourses in the Philosophy of Theories of Government Organization, Saffar Publications. (In Persian)
- Abdel, M., & Saha, S. K. (2018). Corporate social responsibility, public service motivation and organizational citizenship behavior in the public sector. International Journal of Public Administration.
- Adnan, S. M., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. Journal of Cleaner Production, 198, 820-832.
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. International Journal of Corporate Social Responsibility, 4(1), 1.
- Amoresteban, V., Galindo-Villardón, M. P., García-Sánchez, I. M., & Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. Qualitative research, 1(3), 385-405.
- Askari, F. (2018), The role of social responsibility on the development of environmental resources and the performance of the municipal organization, Quarterly Journal of Geography of Human Relations, 2, 6, 170-185. (In Persian)
- Bentzen, T. Ø., Sørensen, E., & Torfing, J. (2020). Strengthening public service production, administrative problem solving, and political leadership through co-creation of innovative public value outcomes?. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 25(1), 1-28.
- Blasi, S., Caporin, M., & Fontini, F. (2018). A multidimensional analysis of the relationship between corporate social responsibility and firms' economic performance. Ecological Economics, 147, 218-229.
- Bagheri, Z; Abdoli, B & Yazdi, H (2016), Designing a model of social responsibility for human resource management in the electricity industry, Quarterly Journal of Human Resource Management Research, (12), (2), 147-187. (In Persian)

- Close Scheinbaum, A., Lacey, R., & Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, 53(2), 138-163.
- Creswell, w. John, (2007), "Qualitative Inquiry and research design; choosing Among Five approaches", (second Edition).thousands oaks, ca, Sage Publications.
- Curious, A & Ghaffari, M (2018), Analysis of the effect of justice and social responsibility and internal marketing in Islamic University on the tendency to leave the job with emphasis on the role of commitment, *Quarterly Journal of Culture in Islamic University*, 9, 30, 45-60.(In Persian)
- David, F. (2019). An extension of the industrial corporate social responsibility practices index: New information for stakeholder engagement under a multivariate approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 127-140.
- Deigh, L., Farquhar, J., Palazzo, M., & Siano, A. (2016). Corporate social responsibility: Engaging the community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 225-240.
- Edwards, J.R., and Lambert, L.S. (2007), 'Methods for Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis,' *Psychological Methods*, 12, 1,1-22.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, Holsti, O. R.(1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghorbani, J; Abul ;F & Azizi, S. (2019), The model of social responsibility of oil refining companies, by exploratory mixed research method, *Quarterly Journal of Organizational Culture Management*, 18, 1., 1-26. (In Persian)
- Hatami, S; Naghavi, A; Alwani, M (2019), Social Responsibilities of Human Resource Management: A Hybrid Approach, *Public Management P* Hafizunia, M Reza (2014). Introduction to Research Methodology in Humanities, Tehran: Samat Publications, Eighth Edition. *erspectives Quarterly*, 10, 39,. 44-68. (In Persian)
- Habibi, Arash; Adenor, Mary. (2017) *Structural Equation Modeling*, Publisher: Tehran University Jihad Publications.(In Persian)
- Iman, T & Moradi, A (2017), The effect of social alienation on social responsibility of Kermanshah Oil Company, *Quarterly Journal of Applied Sociology*, 28, 3, 123-152. (In Persian)
- Jaworska, S. (2018). Change but no climate change: Discourses of climate change in corporate social responsibility reporting in the oil industry. *International Journal of Business Communication*, 55(2), 194-219.
- Jong, M. D., Neulen, S., & Jansma, S. R. (2019). Citizens' intentions to participate in governmental co-creation initiatives: Comparing three co-creation configurations. *Government information quarterly*, 36(3), 490-500.
- Kline, Rex. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences)*, New York: Guilford Press, 3rd Edition. ISBN-13: 978-1606238769.
- Kazemi, M; Kashani, M & Yazdi, H (2019), A Framework for Ranking Corporate Social Responsibility Disclosure, *Journal of Accounting Research*, Volume 12, Number 2, p. 103-124. (In Persian)
- Lange, S., & Wyndham, V. (2021). Gender, regulation, and corporate social responsibility in the extractive sector: The case of Equinor's social investments in Tanzania. In *Women's Studies International Forum*. 84, 102-134.
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mohammadi, H & Arab, H. (2019). Assessing the situation and analyzing the gap between the factors affecting corporate social responsibility, *Oil and Gas Exploration and Production Monthly*, 174, 79-87. (In Persian)
- Mohammadi, M; Mohebbi, M & Zohori, Z. (2017). The Role of Organizational Social Responsibility in Organizational Commitment of Managers of Governmental Organizations, *International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Tehran. (In Persian)

- Memarzadeh, G & Waziri, M. (2010). Investigating the Factors Affecting the Social Responsibility of Iranian Government Organizations. *General Management in Management*, 1, 2, 63-78. (In Persian)
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company.
- Radaei, H; Habibi, H & Simple, H. (2018). Modeling the structural equations of Islamic social responsibility based on modern government management of good governance, *Journal of Leadership and Educational Management*, Volume 13, Number 47, p. 105-124. (In Persian)
- Shafi'i, A & Mirabi, H. (2018), Investigating the factors affecting brand equity with regard to the mediating role of productivity in large companies, Volume 12, Number 43, p. 233-260. (In Persian)
- Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies.*, East Tennessee State University.
- Weller, A. (2017). Exploring practitioners' meaning of “ethics,” “compliance,” and “corporate social responsibility” practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, (Aug 4), 1–27.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530.
- Zarandi, S; Madani, J & Ranjbar, M (2018). The role of organizational social responsibility in the policy of promoting administrative health in the public sector, *Quarterly Journal of General Management Policy*, 9, 29, 33-52. (In Persian)

اع تبارسجی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی در مشارکت کارکنان و هم‌آفرینی ارزش با شهروندان (مورد مطالعه:
استاندارداری خوزستان)